

корыстолюбие и т. д. Синтезируется совокупный образ зла, разрушаемый носителем положительных ценностей – адресатом акафиста.

Аксиологическая имманентность акафиста отражает специфику религиозного стиля.

Литература

Ицкович Т. В. Прототекстуальность как конструктивный принцип религиозного стиля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2018. Т. 17. № 1. С. 6–16.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 1990.

Kuße H. Kulturwissenschaftliche Linguistik. München, 2012.

Савенков А. Д.
Екатеринбург, Россия

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭРГОНИМОВ ЕКАТЕРИНБУРГА

Говоря о лингвистическом ландшафте города, мы выделяем самое яркое пятно этого ландшафта – эргонимы, номинации предприятий различного функционального профиля: магазинов, ресторанов, аптек современного российского города [Алистова 2011: 12]. Задача номинатора, создателя эргонима, – вызвать положительные эмоции у горожанина, найти точки соприкосновения с его аксиосферой. Эргоним в восприятии горожанина представляет собой определенную эстетическую ценность. Чтобы реализоваться как ценностный объект, он должен обладать рядом признаков эффективной номинации: быть понятным, выразительным, оригинальным, обладать фонетической привлекательностью, вызывать приятные ассоциации.

Аксиологическая значимость номинаций создается набором языковых средств и приемов. Назовем типы эргонимов, обладающих лингвоаксиологическим потенциалом.

1. Эргонимы, в основе мотивации которых находится прямая номинация той или иной ценности: *Здоровье* (аптека); *Верный* (сеть су-

пермаркетов); *Хороший магазин* (магазин женской одежды); *Хороший вкус* (магазин мясопродуктов); *Интеллект* (фотосалон); *Радость моя*, *Дочки-сыночки* (магазины товаров для детей).

2. Эргонимы-метафоры, включающие в состав номинации лексемы с положительной коннотацией: *Веранда счастья* (ресторан); *Планета здоровья* (аптека); *Золотая пчелка*, *Золотая рыбка* (ювелирные салоны); *Лабиринт удачи* (квесты); *Живое слово* (магазин канцелярских товаров). Метафорические наименования могут указывать на респектабельность заведения, статус посетителей, специализацию заведения, вызывают ассоциации романтического характера [Кокорина, Чэнь Чженхань 2016: 54].

3. Эргонимы, образованные с помощью языковой игры, при которой номинатор играет с формой речи, привлекают горожанина своей оригинальностью, стремлением понять механизм создания номинации. Подобные эргонимы обладают ценностью познавательного характера: человек получает удовольствие от процесса поиска решений, требующего умственных усилий: а) графическая игра: *CHEBUREK* (кафе); *Snasty* (магазин рыболовных принадлежностей); *ПОВАРешка* (кафе); б) словообразовательная игра: *Рукоделкино* (магазин); *Чудетство* (магазин для детского творчества); в) морфологическая игра: *Шашлыкофф* (кафе); *Чулошничкофф* (магазин); *Очкофф* (оптика); г) синтаксическая игра: *Турбери* (туристическая фирма); *Как новый!* (магазин); *А ты где?* (бургерная).

4. Ностальгические эргонимы, обусловленные формированием ностальгии по прошлому, носящей ценностный характер. Ностальгические ретрономинации обычно стилизованы под названия дореволюционного или советского периодов российской истории: *мсье Плюшкинъ*. *Кулинарная лавка*; *Парикмахерская № 1*; *Таксомоторный парк № 1*.

Тенденции в поисках ценностных смыслов сегодняшнего общества обладают релевантным характером, поэтому номинаторы стараются выстроить знаковую систему образов и понятий, вызывающих положительные реакции горожанина.

Литература

Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микро-система: дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011.

Кокорина Н. А., Чэнь Чженхань. Лексико-семантическая онимизация эргонимов (на примере названий заведений общественного питания города Екатеринбурга) // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте: материалы ежегодной междунар. конф. кафедры русского языка для иностранных учащихся Урал. фед. ун-та, 1–2 июня 2015 г. Вып. 2. Екатеринбург, 2016. С. 52–57.

Сун Дандань
Ляочэн, Китай

ЦЕННОСТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБРАЗА КИТАЯ В МЕМУАРАХ Б. С. КОЛОКОЛОВА

Вербальное воплощение образа другой страны в языковом сознании человека или народа является объектом лингвистической имагологии, в рамках которой выполнено наше исследование. Его ключевым понятием является образ другой страны как результат «взаимодействия наблюдающей и наблюдаемой культур» [Поляков 2014: 130]. Речевой образ страны трактуется нами как совокупность сформированных в сознании устойчивых ментальных представлений о стране, отражающихся в конкретном тексте с помощью языковых и/или речевых средств, в том числе оценочного характера. Рассмотрим ценностную составляющую образа Китая начала XX в., репрезентированного в мемуарах Б. С. Колоколова, являющегося сыном последнего российского императорского консула в Мукдене. В структуре образа Китая в мемуарах можно выделить четыре основных компонента, в каждом из которых отражено ценностное восприятие автора.

1. Географический образ Китая формируется с помощью топонимов – названий китайских городов или провинций, большинство из которых расположено на востоке Китая. Шанхай характеризуется как процветающий мегаполис с помощью эпитетов *бурный, интенсивный, огромный* и метафоры *колоссальный муравейник*, в отличие от Харбина, который в сознании автора является русским городом (*русские лица, русская школа, русская гимназия* и т. д.).

2. Образ китайской власти имеет негативно-оценочный характер: отмечается неэффективность разрозненного правительства (*На юге,*